PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MENDUKUNG PEMASARAN PRODUK ORGANISASI BISNIS

Jefry Romdonny, Maskarto Lucky Nara Rosmadi

STIE STIMY Majalengka, STIE Kridatama Bandung
Jl. KH. Abdul Halim (Heuleut) Majalengka, Jl. Terusan Borobudur No. 1-4 (depan TVRI) Bandung
E-mail: mailtojef2010@gmail.com, lawfstudy@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis peran media sosial dalam mendukung pemasaran bola sepak. Metode penelitan yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif eksploratif, artinya data yang diperoleh baik dari peneliti, informan kunci maupun data yang ada, kemudian dianalisa. Dari hasil penelitian diperoleh bahwa peran media sosial sangat membantu dalam memasarkan produk bola sepak yang diproduksi PT. Sinjaraga Santika Sport Majalengka dan meningkatkan angka penjualan. Keterbatasan pengetahuan dari karyawan akan teknologi informasi serta kesempatan mengikuti pelatihan merupakan kendala yang dihadapi oleh pelaku usaha. untuk itu peran dari Pemerintah Kabupaten Majalengka khususnya Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah sangat diharapkan terutama dalam memberikan pelatihan serta dapat memfasilitasi dalam memperoleh bantuan dari perbankan.

Kata kunci: media sosial, pemasaran, organisasi bisnis.

ABSTRACT

The purpose of this study was to find out and analyze the role of social media in supporting the marketing of soccer balls. The research method used is a qualitative method with a descriptive exploratory approach, meaning that the data obtained from both the researcher, key informants and existing data are then analyzed. From the results of the study, it was found that the role of social media is very helpful in marketing soccer ball products produced by PT. Sinjaraga Santika Sport Majalengka and increase sales figures. Limited knowledge from employees of information technology and the opportunity to attend training are obstacles faced by businesses. for this reason, the role of the Majalengka District Government, especially the Cooperative and Small and Medium Enterprises Office, is expected, especially in providing training and facilitating assistance from banks.

***Keywords*:** *social media, marketing, business organizations.*

1. PENDAHULUAN

Perekonomian global yang semakin tidak menentu disertai dengan banyaknya negara di dunia yang mengalami krisis ekonomi termasuk Indonesia (Rosmadi, 2014:97), maka para pelaku usaha harus dapat menciptakan produk yang memiliki daya saing dan nilai kompetitif. Untuk memenangkan persaingan usaha tersebut dibutuhkan inovasi dan kreativitas sebagai modal utama produk yang dihasilkannya (Shofa, 2018:75).

Para pelaku usaha juga harus dapat beradaptasi dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi informasi (Haerisma, 2018:92) karena industri ini menduduki peringkat ketujuh dari sepuluh jenis usaha yang dapat menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar (Sadilah, 2010:720).

Namun peluang ini lebih cepat dimanfaatkan oleh negara maju dibandingkan oleh negara-negara berkembang termasuk Indonesia (Ningsih, 2014:59) berkaitan dengan pertumbuhan perekonomian nasional. (Raf, 2012:91; Diana, Suwena, & Wijaya, 2017:84; Rakib, 2017:55)

Perubahan yang pesat dalam dunia digital dan sumber informasi yang tersedia melalui jaringan komputer dan *internet*, telah menyebabkan perubahandalam pemasaran tradisional dan persepsi konsumen (Sweeney, 2005). Pada pemasaran

tradisional, perusahaan berkomunikasi dengan konsumen melalui iklan, pemasaran langsung, *personal selling*, promosi penjualan dan hubungan masyarakat menggunakan media cetak dan elektronik yang disebut di sini sebagai media tradisional (Widyaningrum, 2016:231). Menurut Creeber & Martin (2009) *New Media* atau media *online* merupakan produk dari komunikasi yang termediasi teknologi yang terdapat bersama dengan komputer digital. Sedangkan menurut Lievrouw (Lievrouw, 2011) media *online* adalah media yang di dalamnya terdiri dari gabungan berbagai elemen. Artinya, terdapat konvergensi media di dalamnya, dimana beberapa media dijadikan satu.

Namun ada 4 (empat) kriteria agar segmentasi pasar dapat dijalankan secara efektif dan efisien bagi organisasi bisnis, antara lain:

1. Terukur (*Measurable*), artinya segmen pasar tesebut dapat diukur, baik besarnya, maupun luasnya serta daya beli segmen pasar tersebut.
2. Terjangkau (*Accessible*), artinya segmen pasar tersebut dapat dicapai sehingga dapat dilayani secara efektif.
3. Cukup luas (*Substantial*), sehingga dapat menguntungkan bila dilayani.
4. Dapat dilaksanakan (*Actjonable*), sehingga semua program yang telah Disusun untuk menarik dan melayani segmen pasar itu dapat efektif (Kotler & Keller, 2009).

Dari uraian di atas, muncul pertanyaan berkaitan dengan pemanfaatan media sosial untuk memasarkan hasil produksi organisasi bisnis. Pertanyaan ini tentunya terkaitan dengan pemanfaatan media sosial sebagai alat bantu pemasaran.

Para ahli berpendapat, bahwa konsumen telah menjadi lebih banyak informasi mengenai *product knowledge* suatu produk atau jasa karena meningkatnya penggunaan *internet* terutama media baru yaitu media sosial (Singh, Veron, Jackson, & Cullinane, 2008:283; Mangold & Faulds, 2009; Kaplan & Haenheim-A, 2010:60; Kaplan & Haenhein-B, 2012:102).

Dari uraian di atas, maka penulis dapat merumuskan permasalahan, yaitu sejauhmana peran media sosial dalam mendukung pemasaran produk organisasi bisnis. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis peran dari media sosial dalam mendukung pemasaran produk organisasi bisnis.

2. METODOLOGI

Penelitian dilaksanakan Penelitian dilaksanakan dari bulan Januari sampai dengan Juni 2018. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif eksploratif. Objek penelitian adalah industri bola sepak PT. Sinjaraga Santika Sport (Triple S) Kabupaten Majalengka.. Jenis data yang dikumpulkan adalah data primer yang diperoleh melalui wawancara mendalam ke sumber informasi (informan).

Dalam melakukan survei, peneliti menggunakan pendekatan pribadi (kuesioner secara tidak terstruktur) untuk mendapatkan informasi yang terkait dengan industri bola sepak. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model deskriptif kualitatif interaktif dalam bentuk pengumpulan data, reduksi data, display data, dan kesimpulan/verifikasi interpretatif.

3. LANDASAN TEORI

Media Sosial

Media sosial juga diargumentasikan sebagai media yang tepat bagi pemasaran karena kemudahan akses (Zarella, 2010). Dengan menggunaan media sosial baik melalui blog, *social networking*, facebook, dan instagram merupakan langkah strategis dalam memasarkan hasil produk. Selain dapat mengurangi biaya promosi, media sosial juga memiliki jangkauan yang lebih luas dan mudah diakses dalam mempromosikan produknya dibandingkan dengan memasarkan secara konvensional (Ahmed & Zahid, 2014:546; Pane 2014:13).

Media sosial merupakan interaksi atara individu dan atau organisasi bisnis (konsumen dan produsen), baik berupa teks, gambar, video, maupun jaringan (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011:243; Berthon, Pitt, Plangger, & Shapiro, 2012:263; Thackeray, Neiger, Hanson, & McKenzie, 2008:340; Mangold & Faulds, 2009:358). Kendala yang dihadapi oleh pelaku usaha dalam memanfaatkan media sosial adalah keterbatasan sumber daya manusia (SDM) yang memahami bidang teknologi informasi dan komunikasi (Berthon et al, 2012:264; Michaelidou, Siamagka, & Christodoulides, 2011:1155; Lu, Yao, & Yu, 2005:247). Hal ini tentunya harus mendapat perhatian dari pelaku bisnis agar produk yang dihasilkannya dapat dilihat dan diminati oleh konsumen yang ada di seluruh dunia.

Dari penelitian yang dilakukan oleh Parent, Plangger, & Bal, 2011:226; Schultz & Peltier,

2013:96; Bruhn, Schoenmueller, & Schafer, 2012:787) dapat disimpulkan bahwa media sosial sangat berperan dalam mengembangkan organisasi bisnis terutama berkaitan dengan merek, jenis produk, dan spesifikasi produk sebagai daya tarik bagi konsumen.

Pemasaran

Persaingan bisnis dalam era globalisasi dewasa ini sangat ketat, di mana setiap perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta berusaha untuk menciptakan suatu produk yang mempunyai keunggulan dan menciptakan produk yang berbeda dengan pesaing.

Perkembangan teknologi informasi yang semakin maju dan pesat sudah terasa dampaknya oleh sebagian besar masyarakat dari yang sederhana menjadi modern dan serba cepat sehingga berdampak pada perilaku informasi dalam segala bidang, terutama dunia bisnis (Maulana, Susilo, & Riyadi, 2015:2). Hal ini tentunya menuntut para pelaku usaha untuk memiliki sebuah media *online*, dimana informasi yang disajikan bisa dengan mudah dan cepat didapatkan oleh konsumen informasi.

Pemasaran hasil produksi juga terletak pada pangsa pasar yang akan dituju termasuk diantaranya lokasi pemasaran (Gita, Putri, & Sukarsa, 2013:144). Selain itu, media sosial juga dimanfaatkan sebagai salah satu komponen penting dalam strategi pemasaran pada setiap transaksi bisnis dari organisasi kecil sampai dengan organisasi bisnis dalam skala besar.

Dari penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan & Fauziah, 2014:174; Putra M. M., 2015:97; Sulistyo, 2010:71) diperoleh hasil bahwa faktor penghambat pemasaran hasil produksi organisasi bisnis adalah kurangnya pemanfaatan teknologi informasi dan infrastruktur.

Organisasi Bisnis

Perkembangan organisasi bisnis (perusahaan) dapat berjalan dengan didukung oleh berbagai faktor mulai dari sumber daya manusia (karyawan), modal, hasil produksi, dan pemasaran serta dapat mengikuti pangsa pasar dan yang dibutuhkan oleh konsumen (Rosmadi, 2018:37). Sinergitas antara pemasaran dan pemanfaatan teknologi informasi (media sosial) dapat meningkatkan kinerja organisasi bisnis (Kappelman, McLean, Johnson, & Gerhart (2014:239).

Peningkatan daya beli ini akan mendorong peningkatan terhadap produk maupun jasa. Dalam memenuhi peningkatan permintaan masyarakat ini, maka dibutuhkan lebih banyak aktivitas produksi sehingga secara tidak langsung produktivitas ekonomi di suatu negara menjadi meningkat (Srirejeki, 2016:60).

Dari penelitian yang dilakukan oleh Gruber & Hofer, 2015:568; Kajalo & Lindblom, 2015:593; Murray, Gao, & Kotabe, 2011:266; Rosenbloom & Dimitrova, 2011:63) dapat diketahui bahwa orientasi pasar berperan untuk mengetahui produk yang dibutuhkan konsumen maupun pesaing produk dari perusahaan sejenis.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan dilapangan diperoleh data-data yang dapat disampaikan sebagai berikut:

Tabel 1. Ekspor Bola Sepak Sebelum Menggunakan Media Sosial

No	Tujuan	Tahun		
		2013	2014	2015
1	Asia	95	113	110
2	Eropa	93	109	105
3	Afrika	145	171	169

Sumber: PT. Sinjaraga Santika Sport (dalam ribuan)

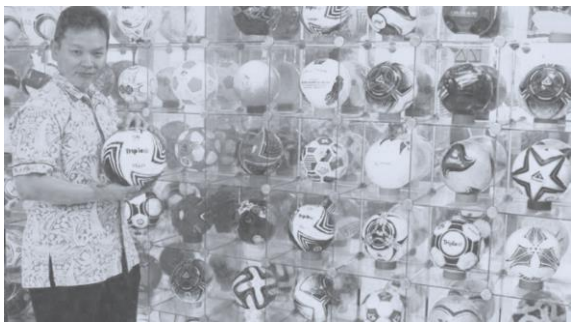
Tabel 2. Ekspor Bola Sepak Setelah Menggunakan Media Sosial

No	Tujuan	Tahun		
		2013	2014	2015
1	Asia	90	130	145
2	Eropa	110	134	167
3	Afrika	140	165	190

Sumber: PT. Sinjaraga Santika Sport (dalam ribuan)

Dari kedua tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa manfaat menggunakan media sosial pada organisasi bisnis (perusahaan) terutama yang berorientasi ekspor berpengaruh sangat signifikan dalam hal meningkatan jumlah pesanan bola sepak. Hal ini tentunya akan berdampak positif bagi bertambahnya devisa bagi Indonesia umumnya dan bagi perusahaan pada khususnya.

Adapun produk bola sepak dari PT. Sinjaraga Santika Sport dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1. Hasil produksi bola sepak kualitas ekspor

Gambar 1 di atas merupakan produk bola sepak yang memiliki kualitas ekspor dan sudah dipergunakan pada event-event internasional seperti Piala Dunia dan Piala Eropa serta sudah mendapat pengakuan dari FIFA (*Federation International Football Association*).

Dari uraian di atas, maka jelaslah bahwa peran dari media sosial dalam mendukung pemasaran produk bola sepak di PT. Sinjaraga Santika Sport Majalengka. Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Ahmed & Zahid (2014:546) dan Pane (2014:13), bahwa media sosial dapat mendukung bagi pemasaran produk organisasi bisnis (perusahaan), mengurangi biaya produksi, serta memiliki jangkauan yang luas.

5. KESIMPULAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian di atas, maka dapat diketahui bahwa peran media sosial berpengaruh signifikan terhadap pemasaran hasil produk organisasi bisnis. Selain ini dengan memanfaatkan media sosial, maka penyebaran informasi dan spesifikasi hasil produk suatu organisasi bisnis dapat lebih mudah diketahui dan juga mengurangi biaya promosi.

Saran

Kepada pihak-pihak terkait dengan pengembangan organisasi bisnis terutama sektor usaha kecil dan menengah khususnya pemerintah daerah dapat memberikan pembinaan baik kepada manajemen maupun karyawan hasil produksi dapat lebih meningkat dan memiliki daya saing yang tinggi. Pemerintah daerah juga diharapkan dapat memfasilitasi dalam menyelesaikan permasalahan permodalan yang dialami oleh para pelaku usaha khususnya dengan lembaga perbankan.

Bagi Peneliti selanjutnya

Diharapkan kepada peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengkaji lebih dalam berkaitan dengan peran media sosial dalam mendukung pemasaran hasil produksi organisasi bisnis hendaknya menggunakan metode dan pendekatan yang lain. Hal ini dilakukan agar hasil yang diperoleh lebih variatif dan akurat serta mendekati apa yang diharapkan oleh peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmed, M., & Zahid, Z. (2014). Role of Social Media Marketing to Enhance CRM and Brand Equity in Terms of Purchase Intention. *Asian Journal of Management Research, 4*(3), 533-549.

Berthon, P., Pitt, L., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing Meets Web 2.0, Social Media, and Creative Consumers: Implications for International Marketing Strategy. *Business Horizons, 55*(3), 261-271.

Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schafer, D. (2012). Are Social Media Replacing Traditional Media in Terms of Brand Equity Creation? *Management Research Review, 35*(9), 770-790.

Creeber, G., & Martin, R. (2009). *Digital cultures: Understanding New Media.* Berkshires-England: Open University Press (McGraw-Hill education).

Diana, P., Suwena, I., & Wijaya, N. (2017). Peran dan Pengembangan Industri Kreatif Dalam Mendukung Pariwisata di Desa Mas dan Desa Peliatan Ubud. *Jurnal Analisis Pariwisata, 17*(2), 84-92.

Gita, S. D., Putri, P., & Sukarsa, I. (2013). Pengaruh Harga Canang dan Pendapatan Konsumen Terhadap Permintaan Canang di Desa Sanur. *Jurnal Ekonomi Pembangunan, 2*(3), 142-151.

Gruber, M. T., & Hofer, K. (2015). Market Orientation, Entrepreneurial orientation and Performance in Emerging Markets. *International Journal of Emerging Market, 10*(3), 560-571.

Haerisma, A. S. (2018). Pengembangan Ekonomi Kreatif Bidang Fashion Melalui Bauran Pemasaran. *Jurnal Al-Amwal, 10*(1), 91-104.

Kajalo, S., & Lindblom, A. (2015). Market Orientation, Entrepreneurial Orientation and Business Performance Among Small Retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management, 43*(7), 580-596.

Kaplan, & Haenheim, M. (. (2010).). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *The Business Horizons, 53*, 59-68.

Kaplan, & Haenhein, M. (. (2012).). Invited Comment On The Theme Of the Special Issue Social Media: Back to the Roots and Back to the Future. *Journal of Systems and Information Technology, 14*(2), 101-104.

Kappelman, L., McLean, E., Johnson, V., & Gerhart, N. (2014). The 2014 SIM IT Key Issues and Trends Study. *MIS Quarerly, 13*(4), 237-263.

Kietzmann, P., Hermkens, K., McCarthy, I., & Silvestre, B. (2011). Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media. *Business Horizons, 54*(3), 241-251.

Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Principles of Marketing* (13 ed.). New jersey: Prentice Hall.

Kurniawan, F., & Fauziah, L. (2014). Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam Penanggulangan Kemiskinan. *Jurnal Kebijakan dan Manajemen Publik (JKMP), 2*(2), 165-176.

Lievrouw, L. (2011). *Alternative and Activist New Media*. Malden: MA-Polity Press.

Lu, J., Yao, J., & Yu, C. (2005). Personal Innovativeness, Social Influences and Adoption of Wireless Internet Services via Mobile Technology. *The Journal of Strategic Information Systems, 14*(3), 245-268.

Mangold, W., & Faulds, D. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. *Business Horizons*, 357-363.

Maulana, S. M., Susilo, H., & Riyadi. (2015). Implementasi E-Commerce Sebagai Media Penjualan Online (Studi Kasus Pada Toko Pasbrik Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 29*(1), 1-9.

Michaelidou, N., Siamagka, N., & Christodoulides, G. (2011). Usage, Barriers and Measurement of Social Media Marketing: An Exploratory Investigation of Small and Medium B2B Brands. *Industrial Marketing Management, 40*(7), 1153-1159.

Murray, J., Gao, G., & Kotabe, M. (2011). Market Orientation and Performance of Export Ventures: The Process Through Marketing capabilities and Competitive Advantages. *Journal of the Academy of Marketing Science, 39*(2), 252-269.

Ningsih, C. (2014). Sinergitas Industri kreatif Berbasis Pariwisata Dengan Strategi Pembangunan Industri Nasional Menuju Globalisasi. *Jurnal Manajemen Resort & Leisure, 11*(1), 59-64.

Pane, E. (2014). Tingkat Adopsi Media Sosial Sebagai Sarana PemasaranProduk Industri Kecil dan Menengah. *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika, 5*(1), 1-15.

Parent, M., Plangger, K., & Bal, A. (2011). The New WTP: Willingness to Participate. *Business Horizons, 54*(3), 210-229.

Putra, M. (2015). Strategi Peningkatan UMKM Terhadap Pembangunan Ekonomi Kota Medan (Studi Kasus: UMKM Komunitas Kelembagaan Tangan di Atas Kota Medan). *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskill, 5*(2), 91-99.

Raf, M. (2012). Analisis Eksplanatori Faktor Daya Saing Industri Kecil (Studi Pada Sentra Industri Kecil Batik di Kota Jambi). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 14*(2), 91-101.

Rakib, M. (2017). Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal Sebagai Penunjang Daya tarik Wisata. *Jurnal Kepariwisataan, 1*(2), 54-69.

Rosenbloom, B., & Dimitrova, B. (2011). The Marketing Mix Paradigm and The Dixonian Systems Perspective of Marketing. *Journal of Historical Research in Marketing, 3*(1), 53-66.

Rosmadi, M. L. (2014). Industri Kreatif Dalam Menghadapi Pasar Bebas Asean Tahun

2015. *Jurnal Wawasan Hukum, 30*(1), 97-105.

Rosmadi, M. L. (2018). Faktor Turnover Intention Karyawan Pada organisasi Bisnis. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi Islam (BISEI), 3*(1), 34-40.

Sadilah, E. (2010). Industri Kreatif Berbasis Ekonomi Kreatif. *Jurnal Jantra, V*(9), 720-728.

Schultz, D., & Peltier, J. (2013). Social Media's Slippery Slope: Challenges, Opportunities and Future Research Directions. *Journal of Research, 7*(2), 86-99.

Shofa, I., & Nugroho, D. (2018). Pertumbuhan dan Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Kota Malang. *Jurnal Pangripta, 1*(1), 75-85.

Singh, Veron, Jackson, & Cullinane. (2008). Blogging: A New Play in Your Marketing Game Plan. *The Business Horizons, 51*, 281-292.

Srirejeki, K. (2016). Analisis Manfaat Media Sosial Dalam Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Jurnal Masyarakat Telematika dan Informasi, 7*(1), 57-68.

Sulistyo. (2010). Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah Dengan Basis Ekonomi Kerakyatan di kabupaten Malang. *Jurnal Modernisasi, 6*(1), 58-73.

Sweeney, S. (2005). *101 Ways to Promote Your Website* (5 ed.). Canada: Maximum Press.

Thackeray, R., Neiger, B., Hanson, C., & McKenzie, J. (2008). Enhancing Promotional Strategies Within Social Marketing Programs: Use of Web 2.0 Social Media. *Health promot Practise, 9*(4), 338-343.

Widyaningrum, P. W. (2016). Peran Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran pada Sewa Kostum Meiyu Aiko Malang. *Jurnal Al Tijarah, 2*(2), 230-257.

Zarella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book.* USA: Oreilly Media.